

СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА

Хурлиман Нажиматдиновна Исмаилова

Стажёр-преподаватель кафедры русского языка и литературы Каракалпакского государственного университета имени Бердаха

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются содержание медиатекстов – текстов массовой коммуникации и их особенности; показана роль медиатекстов в современном информационном пространстве, направленная на эмоциональное воздействие читателя.

Ключевые слова: медиатекст, дискурс, публицистика, эмоциональность, оценочность, языковой элемент.

ABSTRACT

The article deals with the content of media texts - texts of mass communication and their features; The role of media texts in the modern information space, aimed at the emotional impact of the reader, is shown.

Keywords: media text, discourse, journalism, emotionality, appraisal, linguistic element.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в современном информационном пространстве широко представлены медиатексты – тексты массовой коммуникации, в которых одновременно присутствуют вербальные и медийные (рисунок, графика, звук и т.п.) компоненты. Адресатом данной разновидности текстов является массовый потребитель [2, с.23]. В современных деловых и общественно-политических журналах и газетах отмечается тенденция к использованию медийных компонентов в тексте.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Рассмотрим особенности массмедийного текста.

Т.Г. Добросклонская называет следующие разновидности медиатекста: «массово-коммуникативный текст», «массмедийный текст», «журналистский текст», «публицистический текст», «газетный текст», «телетекст», «рекламный текст», «PR-текст», «Интернет-текст» и т.д. [4, с.34].

Современные лингвисты под термином «медиа́текст» понимают «динамическую сложную единицу высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [4, с.33].

Любой текст в классическом понимании может быть перенесен в сферу массмедиа, тогда он получит новые оттенки значения и «медийные добавки» [6, с.4], более того, он будет интерпретирован шире. Так, Г.С. Мельник отмечает, что готовый массмедийный текст «выходит за пределы знаковой системы языка, приближаясь к семиотическому пониманию текста» [6, с.27].

Общеизвестно, что важнейшим свойством «массмедиа является их активное влияние на мышление индивида, благодаря чему формируется сложная и многомерная картина мира, обеспечивающая социализацию реципиента» [6, с.12]. Это относится к общественно-политическим изданиям, влияние которых трудно переоценить. Добавим, что для массового типа газеты характерна интенция развлечения, которая «апеллирует к эмоциональной сфере адресата и нацелена на то, чтобы заставить его пережить яркие эмоции и тем самым доставить ему удовольствие» [6, с.14].

В свете современных лингвокогнитивных исследований учеными широко используется понятие «дискурс». Оно применимо и к текстам СМИ, поэтому в исследовательской литературе встречаем термин «медиадискурс».

Многочисленные определения дискурса можно свести к двум группам. В первой содержание понятия «дискурс» синонимично понятию «текст». В таком случае дискурс возводят до статуса речи (в широком смысле), и текст становится его частью (В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова, Н.В. Петрова, В.Е. Чернявская, Т.В. Милевская).

Вторая точка зрения трактует дискурс как процесс коммуникации: «текст плюс ситуация», а текст, соответственно, определялся как «дискурс минус ситуация». Так, дискурс характеризует Н.Д. Арутюнова, понимая под ним «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь» [1, с.46]. Подобное явление отмечают и в работах известного лингвиста В.И. Карасик. По мнению этого исследователя, дискурс – это «текст, погруженный в ситуацию общения» [5, с.8]. Таким образом, дискурс и текст не отождествляют, а рассматривают как смежные понятия.

Т.А. Ван Дейк дает определения дискурсу в широком и узком смыслах. Так, дискурс в широком смысле есть «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном

временном, пространственном и прочем контексте». Данное понимание дискурса характерно для второй группы определений этого понятия (дискурс как процесс коммуникации). Под дискурсом в узком смысле Ван Дейк понимает завершённый или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или речевой результат, который интерпретируется реципиентами [3, с.56].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках темы данной статьи следует отметить, что массмедийный дискурс имеет свою специфику: стилевая гибридность, различные типы аргументации, клиширование, оценочность, информирование с целью воздействия, аграмматизация, композиционные особенности. В данный тип дискурса входят языковые элементы различных стилей, поэтому в нём широко представлены разговорные единицы, варваризмы, заимствования.

В свете сказанного делаем вывод, что медиатекст является полифункциональным и многогранным явлением, соответственно, его анализ должен быть выполнен с точки зрения его структуры, следует применять иконографический герменевтический, семиотический методы, учитывать его эстетические, идеологические, философские, этические параметры.

Массмедийный текст есть особое многофункциональное и многогранное явление. Он имеет свою специфику: стилевая гибридность, различные типы аргументации, клиширование, оценочность, информирование с целью воздействия, аграмматизация, композиционные особенности. В данный тип дискурса входят языковые элементы различных стилей, поэтому в нём широко представлены разговорные единицы, варваризмы, заимствования.

REFERENCES

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 136-137.
2. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 384 с.
3. Дейк, ван Т.А. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В.Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1988. – Вып. 23 – С. 153 – 212.
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 288 с.

5. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. Тр. – Волгоград: Перемена, 2000 (а). – С. 5 – 20.
6. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. – 2012. – №1. – С. 29.
7. Хамидуллаева Г.А. (2021). Воплощение темы блокады в лирике О.Берггольц. Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS), 1 (2), 89-92
8. Хамидуллаева Г.А. (2021). Императив как средство воздействия в рекламных текстах. Academic research in educational sciences, 2 (8), 518-525.
9. Хамидуллаева Г.А., Целых В. (2021). Семантические особенности экспрессивных слов в публицистической речи. Central Asian Research Journal For Interdisciplinary Studies (CARJIS), 1 (3), 242-245
10. Хамидуллаева Г.А. (2022). Эллиптические предложения в рекламных текстах. Academic research in educational sciences, 3 (3), 405-409.
11. Хамидуллаева Г.А. (2021). Типология образов в лирике О.Берггольц. Academic research in educational sciences, 2 (12), 1039-1045.
12. Исмаилова, Х. Н. (2021). Становление великого гения узбекской литературы алишера навои. Central Asian Research Journal for Interdisciplinary Studies (CARJIS), 1(2), 76-83.
13. Исмаилова, Х. Н. (2021). Великая «хамса»(пятерица) а. навои как художественный прорыв тюркской литературы. Central Asian Research Journal for Interdisciplinary Studies (CARJIS), 1(2), 67-72.
14. Исмаилова, Х. Н. (2021). Особенности выражения национальной ментальности в «Пятерице» Алишера Навои» (на материале поэмы «Смятение праведных»). Central Asian Research Journal for Interdisciplinary Studies (CARJIS), 1(2), 57-66.

